

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti kutip sesuai dengan judul yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu tentang Analisis Faktor Religiusitas, Promosi, Lokasi dan Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Gondang-Legi Kab. Malang.

Pertama, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sa'diyah (2015) yang berjudul, Pengaruh Religiusitas, Atribut Produk Islam dan Bauran Promosi terhadap Minat Menabung di BMT Se-kabupaten Jepara.¹⁷ Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa *Religiusitas* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara, ditunjukkan dengan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0.05. *Atribut Produk Islam* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara. Hal ini ditunjukkan dengan besar koefisien regresi sebesar 0,201 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.030 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel *Bauran Promosi* mempunyai pengaruh yang signifikan pula terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Jepara. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

¹⁷Mahmudatus Sa'diyah (2015). *Pengaruh Religiusitas, Atribut Produk Islam, dan Bauran Promosi terhadap Minat Menabung di BMT Se-kabupaten Jepara*. Thesis. Kudus: STAIN Kudus. Hlm. 100

Kedua, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri (2018) yang berjudul, Analisis Pengaruh kualitas Produk, Promosi, Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Demak dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.¹⁸ Berdasarkan penelitian tersebut dijelaskan bahwa hasil uji T-tes menunjukkan bahwa variabel *Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel *Promosi* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Demak. Sedangkan variabel *Religiusitas* juga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Demak.

Ketiga, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2016) yang berjudul, Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan dan reputasi terhadap Keputusan Anggota menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon.¹⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan yakni, pengaruh *Promosi* terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira cabang Tanon ialah sangat signifikan. Variabel Faktor *Lokasi* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira cabang Tanon. Selain itu adapula Faktor *Religiusitas* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira cabang Tanon. *Pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT HIRA Tanon. *Reputasi* tidak

¹⁸ Feri Dwi Safitri (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Demak Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi*. Demak: IAIN SALATIGA. Hlm. 70-71.

¹⁹ Dina Rahmawati (2016). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon. Skripsi*. Surakarta: Iain Surakarta. Hlm. 103.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT HIRA Tanon.

Keempat, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama (2017) yang berjudul, Pengaruh kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BSD.²⁰ Dari hasil penelitian itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan menjadi nasabah IB Hasanah BNI Syariah KCP BSD.

Kelima, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizaqi (2017) yang berjudul, Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Lokasi, Religiusitas, dan Pendapatan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta).²¹ Hasil dari penelitian ini adalah Uji Parsial (Uji T) menunjukan bahwa *Promosi* dan *Pengetahuan produk* tidak berpengaruh terhadap minat menabung santri pondok pesantren Al-Munawwir di perbankan syariah. Sedangkan variabel *Lokasi* dan *Religiusitas* berpengaruh terhadap minat menabung santri pondok pesantren Al-Munawwir di perbankan syariah.

²⁰ Indra Utama (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Hasanah BNI Syariah KCP BSD. Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Hlm. 142-143

²¹ Faiq Rizaqi (2017). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Lokasi, Religiusitas, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi pada santri PP Al-Munawwir Krpyak Yohyakarta). Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. Hlm. 80-81.

B. Kerangka Teoritis Masalah Penelitian

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi

Manusia merupakan objek utama yang sangat berhubungan dengan istilah Perilaku. Konsep perilaku konsumen secara estafet terus dikembangkan melalui beberapa pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terkait dengan mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan suatu produk dan jasa, dalam hal ini keputusan mempengaruhi manusia untuk melakukan tindakan ini.²²

Untuk mengetahui karakteristik konsumen dan untuk mengembangkan strategi pemasaran cara yang ampuh yaitu kita harus mengerti apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan dialami konsumen.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan hubungan dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka ... (The American Marketing Association).

Berdasarkan definisi tersebut, ada tiga elemen penting yakni: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut mengaitkan hubungan antara afeksi

²² Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 2

dan kognisi, perilaku kejadian sekitar; serta (3) hal itu membuat sebuah pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, yang berarti bahwa tindakan seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak dan berubah seiring berjalannya waktu. Definisi tersebut menjelaskan terhadap studi perilaku konsumen, serta pula pada pengembangan strategi pemasaran. Melalui pembahasan perilaku konsumen, salah satu faktornya adalah bahwa generasi perilaku konsumen terbatas untuk jangka waktu tertentu, grup, individu dan produk tertentu.²³

Strategi pengembangan pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen mengindikasikan bahwa seseorang dilarang berharap terhadap suatu strategi pemasaran yang dapat memberikan dampak yang positif setiap waktunya.²⁴

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Dalam konsep tersebut, hal terakhir yang sangat ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu, yang membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini diterapkan yang menekankan pertukaran. Faktanya, peran pemasaran yaitu guna menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran dan formulasi pemasaran.²⁵

b. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

²³ Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 3.

²⁴ Ibid., Hal. 3.

²⁵ Ibid., Hal. 3.

Perilaku atau tindakan seorang konsumen dalam kacamata Islam (Syariah), seharusnya dapat mencerminkan hubungan nya dengan Tuhannya. Dalam hal ini berarti seorang hamba yang taat akan tuhan nya dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya haruslah sesuai dengan batasan atau aturan yang diperintahkan tuhan nya, dan tidak melanggar segala apa yang dilarangnya (Allah SWT). Perilaku konsumen menurut ajaran Ilmu ekonomi Syariah sangatlah dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing Individu. Sifat keimanan akan menimbulkan sikap atau cara pandang yang berbeda terhadap kepribadian, tingkah laku, gaya hidup, selera mereka. Sehingga, ummat Islam dianjurkan untuk berperilaku benar seperti apa yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw sebagai suri tauladan seluruh ummat Islam di dunia yang telah di firman kan oleh Allah SAW dalam surat Al-baqarah ayat 168 sebagai berikut;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (Q.S Al-Baqarah: 168)*²⁶

Ayat diatas, dijelaskan bahwa setiap muslim dianjurkan untuk memakan apa-apa yang dihalalkan oleh Allah SWT, hal ini juga ada sangkut pautnya dalam melakukan kegiatan berekonomi, berpolitik atau aktivitas lainnya asalkan ada batasan yang harus dipegang teguh oleh setiap manusia.

²⁶ <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>

Agama Islam mengajarkan ummatnya bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap menjunjung tinggi kepentingan orang lain. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam melakukan konsumsi, yakni: prinsip keadilan, murah hati, kesederhanaan, kebersihan dan moralitas. Islam tidak mengajarkan sifat berfoya-foya, melainkan Islam sangat menjunjung tinggi sikap manusia untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Oleh karena itu, dalam islam pemenuhan kebutuhan batin merupakan impian tertinggi umat manusia dalam hidupnya di dunia dan tidak pula meninggalkan kebutuhan jasmaninya.

Perilaku konsumen menurut agama Islam memiliki dua kriteria, yaitu: (1) tingkah laku seorang konsumen tidak bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan lahir, melainkan sampai batas moderat. Ini berarti bahwa Islam membenarkan individu yang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Kebutuhan fisik wajarnya menjadi kewajiban setiap orang, keluarganya dan pemerintah. (2) setiap benda ataupun jasa harus jelas ke halalannya, baik halal cara mendapatkannya ataupun zatnya. Sejalan dari persepsi ini, penelitian ini terkait dengan syarat perlunya dan kecukupannya seorang nasabah dalam memilih produk atau jasa lembaga keuangan syariah dalam hal ini BMT.

c. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen membentuk pola pikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variabel. Menggunakan satu model dalam perilaku konsumen untuk memahami pola hubungan yang dimaksud tidaklah cukup untuk menggambarkan suatu kondisi yang terjadi. Maka dari itu dibutuhkan suatu pembandingan diantara model-model yang diperkenalkan oleh beberapa ahli. Pembahasan studi mengenai model-model ini akan membahas tentang dua pendekatan utama dalam model

perilaku konsumen, diantaranya; 1) pendekatan tradisional dan 2) pendekatan kontemporer.²⁷

1) Pendekatan Tradisional

Perilaku konsumen awalnya ditemukan oleh ahli-ahli ekonom yang mencoba memahami bagaimana sistem ekonomi. Ilmu ekonomi sendiri merupakan ilmu yang mempelajari dan mengkaji tentang bagaimana sumber-sumber yang langka di alokasikan dalam sedikitnya penawaran dan permintaan. *Traditional Approach* atau pendekatan tradisional, model perilaku konsumen di bagi menjadi dua, yakni *model ekonomi mikro* dan *model ekonomi makro*. Keduanya mengacu pada variable yang bersifat ekonomi.²⁸

2) Pendekatan kontemporer

Ada perbedaan yang menonjol dalam pendekatan ini dengan pendekatan sebelumnya yakni terdapat dalam perhatiannya. Pendekatan kontemporer ini lebih fokus pada proses keputusan yang melibatkan antara konsumen dalam mempertimbangkan pilihan antara produk dan jasa yang dipilih. Sebaliknya pada model ekonomi fokus perhatian di pusatkan pada aktivitas mental yang sebelumnya terjadi, selama, dan setelah pembelian dilakukan.

Karakteristik selanjutnya yang membedakan model ini adalah secara luas mereka mengembangkan ilmu yang ada di dalam perilaku. Faktanya sebagian dari variable-variable yang dibahas dalam model ini secara umum di identifikasi dalam bidang psikologi dan sosiologi.²⁹

²⁷ Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 21

²⁸ Ibid., Hal.21

²⁹ Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 22-23

d. Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen telah dirancang untuk berbagai macam tujuan utama perilaku konsumen terbagi menjadi a) membantu dalam mengembangkan teori dan b) mempermudah untuk mengetahui perilaku konsumen secara cepat dan akurat. Oleh karena itu model diharuskan menggunakan struktur atau tatanan yang sistematis dan berfikir secara logika mengenai objeknya (konsumen). Oleh karena itu model harus menunjukkan tiga berikut :

- 1) Variabel harus diidentifikasi secara relevan
- 2) Harus menunjukkan karakteristiknya
- 3) Menetapkan hubungan timbal-balik, bagaimana mereka mempengaruhi.³⁰

2. Religiusitas

a. Definisi

Istilah kehidupan sosial yang sering dibahas dan dibicarakan oleh masyarakat dan diyakini yaitu mengenai agama (religi). Agama adalah pengikatan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan adanya suatu sumber yang berasal dari luar manusia dan mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia. Dari sinilah istilah agama muncul yang bernama religiusitas. Walaupun memiliki latar belakang yang sama, akan tetapi dalam segi pemaknaan istilah religiusitas dengan agama memiliki definisi yang berbeda. Jika agama memiliki fokus terhadap aspek formal yang berkaitan dengan norma dan kewajiban, maka religiusitas menunjuk

³⁰ Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 19

pada aspek religi yang dipahami secara penuh oleh individu di dalam hatinya. Religiusitas sering kali juga diidentikkan pada keberagamaan.³¹

Religiusitas sendiri berasal dari bahasa latin yakni *relegare* yang mempunyai arti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas merupakan sebuah bentuk sikap spiritual individu yang berkenaan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku serta ritual keagamaan. Religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh seseorang didalam hati dan sikap personalnya.³²

b. Dimensi-dimensi Religiusitas

Religiusitas seringkali diwujudkan dalam setiap aktivitas kehidupan seseorang, dikarenakan agama tidak hanya membahas atau mengatur mengenai permasalahan ritual ibadah saja, melainkan juga mengatur dan menyentuh semua aspek kehidupan seseorang dalam kesehariannya.

Dalam al-quran ditegaskan,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai orang-orang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.* (QS Al-baqarah: 208)³³

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa keberagaam individu mencakup berbagai macam sisi atau dimensi.

³¹Dina Rahmawati (2016). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon. Skripsi.* Surakarta: lain Surakarta. Hlm. 29-30

³² Ibid hlm. 30

³³ <https://tafsirweb.com/829-surat-al-baqarah-ayat-208.html>

Adapun macam-macam dimensi sebagai berikut :

1) Dimensi Idiologis

Dimensi idiologi berkenaan dengan seberapa besar tingkat keyakinan individu terhadap kebenaran ilmu agamanya. Dalam islam dimensi ini mengenai tentang keyakinan kepada Allah swt, malaikat, Nabi, Al-quran, syurga dan neraka, qodho dan qodhar.

2) Dimensi Ritualistik

Dimensi ritualistik ini menyangkut kepada seberapa tinggi perilaku seseorang terhadap dirinya mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang diperintahkan oleh agamanya, dimensi ini meliputi kegiatan pelaksanaan sholat, puasa, haji, membaca al-quran dll.

3) Dimensi Eksperiensial

Dimensi Eksperiensial ini berkenaan dengan seberapa tinggi tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan religius. Dalam agama islam, dimensi ini meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, do'a sering dikabulkan, dijauhkan dari musibah, sering mendapatkan rezeki yang tidak terduga.

4) Dimensi Intelektual

Dimensi intelektual mengenai tentang seberapa tinggi tingkat ilmu dan pemahaman seseorang kepada ajaran agama yang dianutnya, terutama mengenai tentang ajaran pokok yang ada didalam kitabnya. Didalam agama islam dimensi ini, meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran bagaimana mengamalkannya didalam kehidupan sehari-harinya.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam perilaku yang dukung dalam ajaran agamanya. Perilaku ini fokusnya pada perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan urusan dunianya.

Agama Islam menjelaskan dimensi ini berkenaan dengan perilaku suka tolong menolong, menegakkan kebenaran, jujur, amanah, menjaga lingkungan, tidak melakukan judi apapun bentuknya, serta sikap pantang menyerah dalam meraih kesuksesannya dan mematuhi norma Islam dalam berbudaya, bersosialisasi, berpolitik, dan berbisnis tanpa riba.³⁴

3. Promosi

a. Definsi

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu kegiatan pemasaran. Apabila kualitas suatu produk sangat baik, namun tidak ada pemberitahuan kepada konsumen mengenai produk tersebut, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁵

Pada intinya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

³⁴ Ibid hlm. 32-35

³⁵ Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA. Hlm. 57-58.

b. Tujuan promosi

Pokok tujuan utama dari promosi adalah memberi informasi, mempengaruhi, dan membujuk serta juga, mengingatkan pelanggan. Secara rinci dapat di paparkan dibawah ini :

- 1) Menginformasikan, yaitu memberi informasi terhadap pasar mengenai adanya produk baru, mempresentasikan cara pemakaian produk baru, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang negatif serta mengubah pola pikir konsumen terhadap kekhawatiran membeli produk baru dan membangun citra perusahaan yang bersangkutan.
- 2) Membujuk, yakni usaha membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah anggapan masyarakat mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli produk pada saat itu juga, dan membujuk konsumen untuk menerima informasi mengenai produk melalui *salesmen*.
- 3) Mengingat, bahwa produk yang ditawarkan akan dibutuhkan dalam jangka waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat perusahaan, membuat pembeli selalu mengingat produk meskipun sudah tidak ada lagi iklan, dan menjaga ingatan pembeli terhadap perusahaan.³⁶

4. Lokasi

a. Definisi

Lokasi adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau lembaga keuangan untuk membuat produk nya yang mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen yang dituju. Sebagai salah satu variabel marketing mix, distribusi

³⁶ Ibid., hlm. 58.

mempunyai peranan yang signifikan dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

b. Pertimbangan-pertimbangan dalam Penentuan Lokasi

Pemilihan letak geografis lokasi sangat dipertimbangkan dalam mendirikan suatu lembaga keuangan atau perusahaan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Dalam menentukan lokasi ada beberapa pertimbangan yang harus di lihat, antara lain:

- 1) Akses misalkan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalkan lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang relevan
- 4) Ekspansi, ketersediaan tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.³⁷

³⁷ Dina Rahmawati (2016). *Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon. Skripsi*. Surakarta: Iain Surakarta. Hlm. 29.

5. Produk

a. Definisi

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.³⁸

Definisi di atas dapat digaris bawahi bahwa produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, melainkan juga berwujud seperti pelayanan jasa. Semua itu diperuntukan bagi kepuasan dan keinginan konsumen. Oleh karenanya, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produk yang di tawarkannya.

Strategi yang dilakukan oleh pemasar biasanya berorientasi pada suatu merek, hal ini dikarenakan mereka membuat konsumen akan lebih memperhatikan merek yang bersangkutan. Untuk beberapa produk tertentu, konsumen dapat memiliki ilmu mengenai model yang bersifat lebih kongkrit dari pada sebuah merek. Untuk ke arah yang lebih luas dari merek dan tingkat model, sebuah produk adalah kategori yang lebih luas yang meliputi kesamaan dalam hal yang penting.

6. Minat

a. Definisi

Minat adalah suatu dorongan yang kuat terhadap seseorang untuk melakukan usaha guna mewujudkan segala impian dan cita-cita yang telah di angan-angankan. Minat juga timbul oleh suatu hal yang bersifat eksternal dan internal.

³⁸ M. Taufik Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. hlm. 8.

Minat yang tinggi terhadap sesuatu akan membuat semangat seseorang menjadi menggebu-gebu, dalam hal ini tindakan yang difokuskan yakni mengenai minat dalam menabung.³⁹

Pengertian di atas menjelaskan bahwa minat yaitu sebuah rasa ingin seseorang terhadap sesuatu untuk melakukan kegiatan yang mengakibatkan seseorang merasa tertarik.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Berikut ini faktor yang mempengaruhi minat sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku individu. Subbudaya, kelas sosial dan sosial sangat berpengaruh perilaku pembelian konsumen.

2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik individu juga mempengaruhi keputusan membeli, faktor ini meliputi usia, siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.⁴⁰

³⁹ Mahmudatus Sa'diyah (2015). *Pengaruh Religiusitas, Atribut Produk Islam, dan Bauran Promosi terhadap Minat Menabung di BMT Se-kabupaten Jepara*. Thesis. Kudus: STAIN Kudus. Hlm. 48-49.

⁴⁰ Wandira, Ayu (2018). *Pengaruh Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syari'ah*. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Hlm. 28-29.

7. Menabung

a. Definisi

Menabung ialah menyisihkan sebagian harta benda yang kita miliki untuk keperluan dimasa yang akan datang serta mencapai tujuan hidup yang sebenarnya. Menabung merupakan suatu kegiatan yang mengharuskan individu menyimpan harta yang didapat dalam sehari-hari.

Pemaparan diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, minat menabung adalah suatu kekuatan individu dalam memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di lembaga konvensional maupun non konvensional yang dilakukan dengan sadar dan tidak karena suatu paksaan dari orang lain serta juga dilakukan dengan perasaan yang bahagia.

Menabung merupakan tindakan yang sangat dianjurkan oleh Islam, dengan menabung berarti seorang mukmin telah mempersiapkan diri untuk menuju masa depan sekaligus menghadapi suatu hal yang tidak diharapkan.⁴¹ Didalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai menabung yakni di surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁴²

⁴¹ Muhammad Syafii Antonio. 2001. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani. Hlm. 153.

⁴² <https://tafsirweb.com/10816-surat-al-hasyr-ayat-18.html>

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Menabung.

Berikut ini hal-hal yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menabung, yakni:⁴³

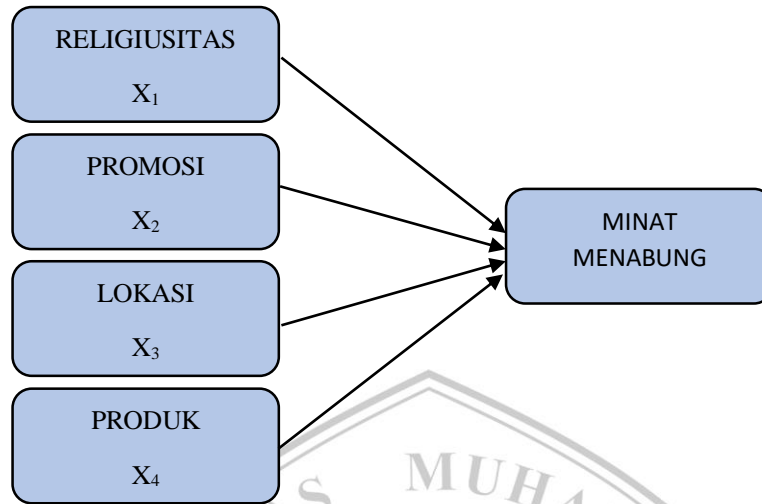
- 1) Keluarga, orang tua yang sering menabung akan menjadi contoh bagi anaknya serta segenap orang yang setiap hari bersamanya.
- 2) Kebudayaan, suatu kebiasaan yang sering dilakukan di lingkungan sekitar, semisal dosen yang mengarahkan mahasiswanya untuk menabung juga akan menjadi salah satu faktor minat menabung.
- 3) Motif sosial, suatu keadaan keseharian melalui pergaulan, mengikuti zaman modern, pendidikan, serta penampilan fisik yang sempurna, yang demikian itu membutuhkan biaya yang tidak kecil akan dapat diperoleh dengan mudah apabila seseorang sering menabung.
- 4) Motivasi, impian seseorang dimasa depan akan dapat mendorong individu dalam menabung.
- 5) Sikap dan kepercayaan, seseorang akan lebih ringan beban nya dalam menyongsong masa depan apabila seseorang tersebut mempunyai perencanaan yang matang serta dalam segi finansialnya.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian teoritis adalah suatu model yang tersusun tentang bagaimana teori yang di bahas berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting. Dalam kerangka penelitian ini meliputi religiusitas, promosi, lokasi serta produk terhadap minat menabung. Variable penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni variable independen meliputi

⁴³ Ibid., hlm. 50.

religiusitas, produk, lokasi serta promosi. Berdasarkan perumusan hipotesis, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Keterangan:

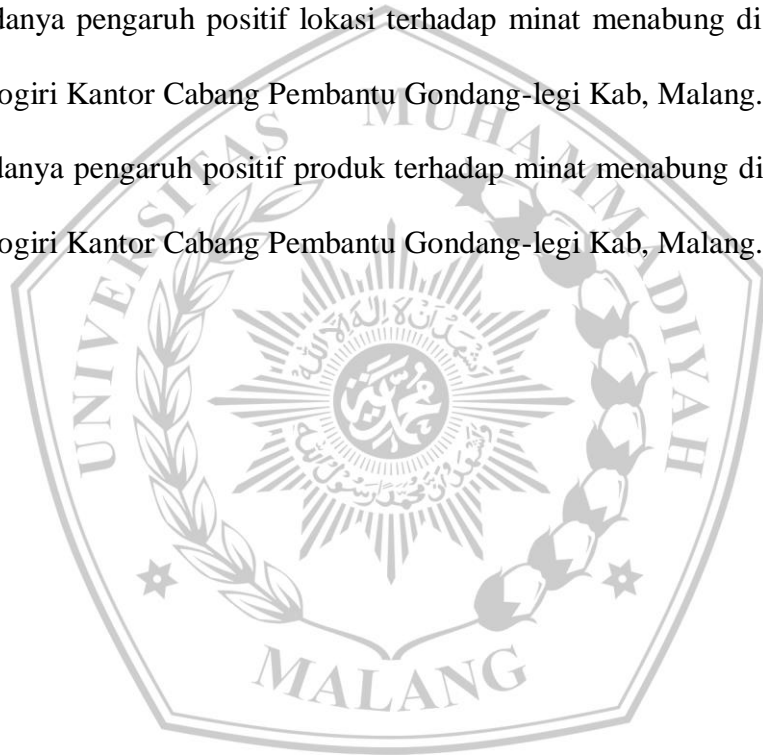
Berdasarkan kerangka berpikir di atas terdapat empat variabel bebas yakni Religiusitas, Promosi, Lokasi, dan Produk. Sedangkan variabel terikatnya yakni Minat Menabung. Dari beberapa variabel bebas tersebut, masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada nasabah di BMT UGT Sidogiri Gondang-legi Kab. Malang.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bahasa Yunani yang memiliki dua arti kata, yakni “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan/teori). Hipotesis sendiri merupakan pernyataan yang lemah dan bersifat sementara, oleh karenanya hipotesis memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Para ahli sendiri mengasumsikan bahwa hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar ungkapan itulah bahwa hipotesis adalah suatu

jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya⁴⁴. Dalam penelitian ini, hipotesis nya adalah:

- H_1 : adanya pengaruh positif religiusitas terhadap minat menabung di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Gondang-legi Kab, Malang.
- H_2 : adanya pengaruh positif promosi terhadap minat menabung di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Gondang-legi Kab, Malang.
- H_3 : adanya pengaruh positif lokasi terhadap minat menabung di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Gondang-legi Kab, Malang.
- H_4 : adanya pengaruh positif produk terhadap minat menabung di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Gondang-legi Kab, Malang.



⁴⁴ Syofian Siregar. 2014. *Statistika Deskripsi untuk Penelitian*:Rajawali Pers. Hlm. 151-152.